

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
ARABESCO ELECTRODOMÉSTICOS**

HAYATH LAMIA ABDALLAH

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SANTIAGO DE CALI
2006**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
ARABESCO ELECTRODOMÉSTICOS**

HAYATH LAMIA ABDALLAH

**Pasantía para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
RICARDO ANDRÉS LÓPEZ VEGA
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Especialista en Mercadeo y Negocios Internacionales.

BORIS CASTRO

Jurado

HENRY ROJAS

Jurado

Santiago de Cali, 26 de Julio de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES	12
1.1 RESEÑA HISTÓRICA	13
1.2 TIPO DE PRODUCTOS	14
2. ANÁLISIS DE PORTER	16
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	19
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADEO	27
3.1 ANÁLISIS INTERNO	27
3.2 ANÁLISIS EXTERNO	32
3.2.1 Datos Genéricos De La Encuesta	37
3.2.2 Aspectos puntuales de Compra	38
3.2.3 Posicionamiento de la Competencia	39
3.2.4 Composición del Mercado	40
4. ANÁLISIS DOFA Y VULNERABILIDAD	42
5. ESTRATEGIAS COMERCIALES	45
5.1 MISIÓN	45
5.2 VISIÓN	45
5.3 METAS	46
5.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS	46
5.5 ASIGNACIÓN DE RECURSOS CORPORATIVOS	48
5.6 OBJETIVOS DEL NEGOCIO	53
6. ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO	56
6.1 SEGMENTACIÓN	56
6.2 POSICIONAMIENTO	58
6.3 MARKETING MIX	59
7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES DE MERCADEO	61
7.1. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS POR DOFA	63
7.2. EJECUCIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING	64
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL TRABAJO DE GRADO	73
8.1 CONCLUSIONES	73
8.2 RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXO	76

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Entrada de nuevos competidores de Arabesco Electrodomésticos	16
Tabla 2. Competidores de la industria de Arabesco Electrodomésticos	18
Tabla 3. Competencia en Florida	19
Tabla 4. Proveedores de Arabesco Electrodomésticos	22
Tabla 5. Compradores de Arabesco Electrodomésticos según el sector	24
Tabla 6. Productos sustitutos en la industria de los electrodomésticos	25
Tabla 7. Diferencia orientada al producto y al mercado de muebles y electrodomésticos	27
Tabla 8. Capacidad directiva	29
Tabla 9 Recursos Humanos	29
Tabla 10. Recursos Financieros	30
Tabla 11. Recursos Físicos	30
Tabla 12. Factor: Inflación.	32
Tabla 13. Factor: Tasa de cambio (TRM).	33
Tabla 14. Factor: IPC. Índice de Precio al Consumidor.	35
Tabla 15. Factor: Reelección presidencial	36
Tabla 16. Datos Genéricos de la encuesta	37
Tabla 17. Electrodoméstico indispensable	38
Tabla 18. Donde compran (competencia)	39
Tabla 19. Tabla de datos del pueblo de Florida Valle	41
Tabla 20. Matriz DOFA de Arabesco Electrodomésticos	43
Tabla 21. Alternativas de estrategias de crecimiento corporativos	47
Tabla 22. Matriz para productos de Arabesco Electrodomésticos	48
Tabla 23. Evaluación de las actividades comerciales de Arabesco Electrodomésticos	49
Tabla 24. Objetivos del negocio e indicadores de Arabesco Electrodomésticos	54
Tabla 25. Estrategias y soluciones para Arabesco Electrodomésticos	61
Tabla 26. Tácticas y presupuesto	62
Tabla 27. Oportunidades y fortalezas de Arabesco Electrodomésticos	63
Tabla 28. Estrategias y programas de marketing para Arabesco Electrodomésticos	65

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación	40

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario “tendencias de compra”	76

RESUMEN

El plan de mercadeo para arabesco electrodomésticos se realizó con el fin de brindarle un crecimiento y sostenimiento durante varios años, a demás de tratarse de un negocio relativamente nuevo en un mercado muy competitivo.

Durante el proceso del trabajo se analizo el ambiente interno y externo del negocio, se realizó una investigación exploratoria para determinar los factores externos claves que afectan el negocio y conocer aspectos sobre la forma en que compran las personas en el pueblo de Florida, Valle, los electrodomésticos a comprar próximamente, motivo de la compra y el posicionamiento de la competencia.

Se plantearon estrategias de crecimiento corporativo como penetración del mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y de diversificación, a demás el análisis DOFA permitió desarrollar estrategias de acuerdo con las variables presentadas en el momento con el fin de tomar medidas de contingencia en el momento requerido.

Los objetivos para Arabesco, proveen un criterio de decisión en el momento de establecer las estrategias. Estos objetivos son consecuentes con la misión de la empresa y el querer de su dueño.

- Penetrar a nuevos mercados: fondos de empleados
- Incrementar la participación de los mercados actuales: jóvenes recién casados y trabajadores independientes.
- Incorporación de Nuevos productos:
- Diversificación del negocio: En productos complementarios.

Las formas de negocio que maneja Arabesco electrodoméstico, se escogió las ventas a crédito con un impacto alto ya que estas representan las ventas permanentes del negocio, y las que dejan una mayor utilidad, como imprevisible esta el plan a desarrollar el cual es considerado una buena actividad de negocio, puesto que representa seguridad al momento del retorno de la inversión, ampliación del mercado hacia nuevos segmentos no atendidos o no satisfechos aun; el cual se puede convertir con el tiempo en un negocio fortalecido, de éxito.

Arabesco tiene sus productos posicionados dentro de un sector muy competitivo, sin embargo dado que el mercado directo es pequeño (pueblo de Florida), y la experiencia que se tiene con el almacén de familia, se ha logrado dar a conocer

(según resultados de encuesta 20% conocido). Esto permite seguir una estrategia de mantenimiento y mejoramiento de su producto a través de precios y promociones que es lo más importante para los clientes.

A partir de este proyecto de grado se espera que Arabesco Electrodomésticos sea el primer establecimiento en esta categoría dentro del municipio y sus alrededores en salir adelante con todas las herramientas que les ofrece el mercadeo a los propietarios de los negocios.

La imagen que se desea proyectar y la que se esta implementando es la de una empresa seria, honesta y de muchos beneficios para sus clientes, ya que se busca ser la empresa líder del mercado de los muebles y los electrodomésticos en Florida y sus alrededores, brindando precios favorables para las compras de contado, adquisición de créditos y facilidades en los pagos, calidad en los productos, garantías oportunas, mediante estrategias y tácticas que lo hagan posible, por medio de la publicidad emocional.

INTRODUCCIÓN

Las comercializadoras pequeñas de muebles y electrodomésticos, no desarrollan planes de mercadeo de estos productos en sus negocios, esperando simplemente que las grandes marcas que comercializan lo hagan.

Lo que se espera es que Arabesco Electrodomésticos sea el primer establecimiento en esta categoría dentro del municipio y sus alrededores en salir adelante con todas las herramientas que les ofrece el mercadeo a los propietarios de los negocios.

Un plan de mercadeo para Arabesco Electrodomésticos, se presenta como pasantía y a la vez como el medio de sacar adelante un negocio que esta empezando, del cual se busca aumenta su participación en el mercado, brindar valores agregados y aumentar la satisfacción de los clientes por medio de su servicio.

La imagen que se desea proyectar y la que se esta implementando es la de una empresa seria, honesta y de muchos beneficios para sus clientes, ya que se busca ser la empresa líder del mercado de los muebles y los electrodomésticos en Florida y sus alrededores, brindando precios favorables para las compras de contado, adquisición de créditos y facilidades en los pagos, calidad en los

productos, garantías oportunas, mediante estrategias y tácticas que lo hagan posible, por medio de la publicidad emocional.

1. ANTECEDENTES

Arabesco Electrodomésticos funciona desde el primero de mayo de año 2004, este se encuentra ubicado en el municipio de Florida Valle (calle 9 # 14-20), este es un sector netamente comercial, en la calle principal antes de llegar a la única galería que existe.

En un principio el negocio funcionaba con otro nombre y a cargo de otra persona, este mostraba índices de prosperidad acelerados, y buena aceptación entre los habitantes del pueblo y sus alrededores.

Con el tiempo el negocio comenzó a decaer debido a la inexperiencia e inadecuada administración de su propietario; la buena imagen con la que había comenzado comenzó a decaer, se realizaron negociaciones que perjudicaron la estabilidad del negocio, se incumplía con el cliente en garantías de los productos y formas de pago, generando insatisfacción entre ellos.

Con el tiempo el negocio no duro y quedo a la venta, fue cuando se decidió comprar y cambiar la razón social del negocio con el fin de brindar una nueva imagen, más fresca y amable.

Desde el primer mes de funcionamiento del negocio, los clientes mostraron interés en este nuevo establecimiento ya que muchos llegaban atraídos por su publicidad y el ambiente del local que se mostraba diferente en comparación de los otros negocios.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Arabesco comenzó a funcionar el primero de mayo de 2004. La comercialización de muebles y electrodomésticos, es un negocio que viene de muchos años dentro de la familia Abdallah, desde el primer inmigrante a Colombia en el año de 1945 hasta nuestras fechas.

En el centro del pueblo de Florida Valle, queda ubicado el principal negocio de comercialización de electrodomésticos de la familia Abdallah y junto a él existen otros negocios similares de la competencia.

Arabesco se considera como una expansión de los negocios de esta familia.

Actualmente donde funciona Arabesco electrodomésticos existía otro negocio de la familia, pero dada la mala administración quebró. Para evitar la formación de más competencia, lo compró Hayath Abdallah y lo transformó a lo que es hoy en día.

Se cambió el nombre para levantar la imagen y la posición del negocio caído por la insatisfacción de los clientes.

Arabesco ofrece una amplia gama de electrodomésticos y muebles para el hogar, con un segmento del mercado dirigido a personas naturales con ingresos superiores a un salario mínimo mensual vigente. Estos pueden ser trabajadores independientes o empleados de empresas legalmente constituidas.

A pesar de tomar el riesgo de comenzar con un negocio quebrado, el desarrollo de la relación con los clientes, proveedores, el servicio de venta y postventa, las campañas de comunicación, han permitido obtener resultados favorables, los clientes han percibido la calidad en los productos y el manejo del servicio al cliente.

1.2 TIPO DE PRODUCTOS

Se comercializa los siguientes tipos de productos y sus características:

- Televisores y equipos de sonido, son los productos de alta rotación en el año.

A través de estos se buscan los clientes para los demás productos.

- Neveras y estufas, tienen baja rotación pero dejan las mejores utilidades. Así mismo sus ventas se aumentan en las épocas promocionales (fin de año, día de los esposos, aniversario del almacén)
- Lavadores, actualmente requieren gran inversión publicitaria, en comunicación y eventos por su baja rotación.
- Sillas Rimax, electrodomésticos pequeños como licuadoras, planchas y otros, se convierten en un gancho para atraer clientes y lograr otras ventas más rentables.

2. ANÁLISIS DE PORTER

Para el análisis de porter se utilizó la herramienta “E-MARKETING, SIMULADOR ESTRATEGICO” que permitió facilitar el trabajo al tener formateado todos los elementos a contemplar para un análisis mas efectivo, por lo tanto muchas de las variables planteadas no son expresadas en el lenguaje local pero serán explicadas al propietario del local por la autora.

Tabla 1. Entrada de nuevos competidores de Arabesco Electrodomésticos

Amenaza de entrada de nuevos competidores	
Economías de escala:	Claves en el sector
Lealtad del cliente (o "de marca"):	Baja
Coste de cambio:	Reducido
Requerimientos de capital:	Bajo
Acceso a canales de distribución:	Facilidad regular
Experiencia y efectos de aprendizaje:	Importancia normal
Regulación de la industria:	Regular
Diferenciación de producto:	No es necesaria
Acceso a la tecnología:	No es importante
Ventaja en costos sin tener en cuenta la escala:	Normal
Política gubernamental:	Liberalizadora

Economías de escala Para el sector es clave manejar economías de escala ya que a mayor volumen menor es el precio a pagar por un artículo, esta es una gran

ventaja que tienen algunas empresas, que les permite competir con precio cuando la calidad y el diseño del producto son estándar.

Los canales de distribución están allí donde usted lo busque, lo difícil es llegar a tratar con un cliente nuevo, que no se conoce su estilo de vida, lo que le gusta, si labora actualmente o no etc.

La experiencia y los efectos de aprendizaje se consideran una característica importante para cualquier carrera o tipo de negocio, en este caso de los electrodomésticos la gran mayoría de las empresas en florida no cuenta con personal capacitado, el gran numero de las personas que atienden son los dueños, y han salido a delante empíricamente.

Política gubernamental El gobierno no tiene ninguna restricción para la apertura de nuevos negocios de tipo comercial, no existen indicadores o parámetros para que las personas puedan acceder a abrir locales, es por esta razón se dice que es una política liberalizadora.

Tabla 2. Competidores de la industria de Arabesco Electrodomésticos

Rivalidad entre competidores de la industria	
Número de competidores:	Muchos
Barreras emocionales:	Importantes
Crecimiento de la industria:	Bajo
Guerras de precios:	Constantes
Restricciones gubernamentales y sociales:	Inexistentes
Costes de salida:	Bajos
Márgenes de la industria:	Regulares

Numero de Competidores Existen 18 competidores en florida y va en aumento, las personas ven una gran oportunidad de rentabilidad al vender muebles y electrodomésticos, actualmente existe alrededor de 18 establecimientos comerciales que se dedican a lo misma labor comercial de ARABESCO ELECTRODOMÉSTICOS.

Las barreras emocionales son fuertes en el sentido de que los clientes potenciales al momento de hacer su compra siempre están buscando que los atienda el familiar, el amigo o alguien conocido, son tan importantes las barreras emocionales que acuden el interesado con muchas personas mas para comprar un electrodoméstico.

Guerra de precios Con el gran número de competidores que existe, la guerra de precios es evidente, el poder de la negociación la maneja el cliente.

Márgenes de la industria Con la entrada de nuevos competidores y la guerra de precios constantes los márgenes de la industria se han reducido, llegando hasta estar por debajo del DTF.

2.1 COMPETENCIA DIRECTA

En el análisis de competencia no se contemplaron variables puntuales como el precio de los productos, sistemas de venta y crédito debido a que por la alta concentración de negocios los precios tienen variaciones mínimas y los sistemas de venta y crédito son similares, por lo tanto el análisis se concentro en el portafolio de productos, fortalezas y debilidades.

Tabla 3. Competencia en Florida

Competencia en Florida	
Nombre de la empresa:	CREDITOS VALLE E.U.
Dirección:	Calle 9 # 16- 46
Sistema de venta	Contado, crédito, a plazos, vende a cooperativas azucareras.
Portafolio de productos:	Neveras, lavadoras, estufas, televisores, DVD, equipos de sonido, muebles, Rimax, relojes, teléfonos inalámbricos, planchas, licuadoras.
Fortalezas	Antigüedad en el mercado, local amplio y propio, atendido por su dueño, vende barato.
Debilidades	Empleadas de mal genio, el chofer le gusta el trago, muchos amigos del dueño que son desocupados ocupando los puestos de los clientes.

Continuación. Tabla 3. Competencia en Florida

Nombre de la empresa:	CREDITOS HURTADO E.U.
Dirección:	Calle 9 # 14- 02
Sistema de venta	Contado, crédito, a plazos
Portafolio de productos:	Neveras, lavadoras, estufas, televisores, DVD, equipos de sonido, muebles, Rimax, relojes, teléfonos inalámbricos, planchas, licuadoras.
Fortalezas	Antigüedad en el mercado, atendido por su dueño, tiene otro local comercial fuera de Florida, vende de acuerdo al mercado, eficiente en las entregas.
Debilidades	Local estrecho, poca iluminación, no hay buena exhibición.
Nombre de la empresa:	CREDIMAR E.U.
Dirección:	Calle 9 # 15- 35
Sistema de venta	Contado, crédito, a plazos, anteriormente manejaba vendedores externos.
Portafolio de productos:	Neveras, lavadoras, estufas, televisores, DVD, equipos de sonido, muebles, Rimax, relojes, teléfonos inalámbricos, planchas, licuadoras, tintes y todo tipo de productos para peluquería, enfriadores, vitrinas para panadería.
Fortalezas	Antigüedad en el mercado, tiene otro local comercial fuera de Florida, local comercial amplio y propio, cuenta con vendedores externos, y cobradores, vende de acuerdo al mercado.
Debilidades	Tiende a acabar el negocio de los electrodomésticos por el de los tintes y los productos de peluquería.
Nombre de la empresa:	CREDITOS ABDALA E.U
Dirección:	Calle 9 # 16- 40
Sistema de venta	Contado, crédito, a plazos
Portafolio de productos:	Neveras, lavadoras, estufas, televisores, DVD, equipos de sonido, muebles, Rimax, relojes, teléfonos inalámbricos, planchas, licuadoras, almohadas, sabanas.
Fortalezas	Antigüedad en el mercado, local comercial amplio y propio, capacita a sus empleados, tiene otro establecimiento por fuera de Florida, vende de acuerdo al mercado
Debilidades	Fallecimiento de su dueño, demora en la entrega.

Continuación Tabla 3. Competencia en Florida

Nombre de la empresa:	LA PROMOCION DE LOS MUEBLES E.U.
Dirección:	Calle 10 # 19 – 02
Sistema de venta	Contado, crédito, a plazos
Portafolio de productos:	Neveras, lavadoras, estufas, televisores, DVD, equipos de sonido, muebles, Rimax, relojes, teléfonos inalámbricos, planchas, licuadoras.
Fortalezas	Antigüedad en el mercado, local comercial amplio y propio, tiene otro establecimiento por fuera de florida, atendido por su dueño, tiene buena exhibición.
Debilidades	Vende caro, no se encuentra ubicado en la calle principal,
Nombre de la empresa:	CREDITOS KARINA E.U
Dirección:	Calle 9 # 18- 20
Sistema de venta	Contado, crédito, a plazos
Portafolio de productos:	Neveras, lavadoras, estufas, televisores, DVD, equipos de sonido, muebles, Rimax, relojes, teléfonos inalámbricos, planchas, licuadoras.
Fortalezas	Poca antigüedad en el mercado, atendido por su dueño, vende barato
Debilidades	Vulgar para tratar a algunos cliente, cambia mucho de empleados.
Nombre de la empresa:	CREDITOS SURIANA E.U.
Dirección:	Calle 9 # 15- 15
Sistema de venta	Contado, crédito, a plazos
Portafolio de productos:	Neveras, lavadoras, estufas, televisores, DVD, equipos de sonido, muebles, Rimax, relojes, teléfonos inalámbricos, planchas, licuadoras, amplificadores de sonido
Fortalezas	Poca antigüedad en el mercado, atendido por su dueño, vende barato, tiene fabrica de poltronas
Debilidades	Las poltronas no son de tan buena calidad, pleito con algunos clientes, peleas continuas entre dueño y empleados dentro del local, vulgar.

Continuación Tabla 3. Competencia en Florida

Nombre de la empresa:	ALMACEN PERCHI E.U
Dirección:	Calle 9 # 17- 74
Sistema de venta	Contado, crédito, a plazos
Portafolio de productos:	Neveras, lavadoras, estufas, televisores, DVD, equipos de sonido, muebles, Rimax, relojes, teléfonos inalámbricos, planchas, licuadoras, vende telas y ropa terminada.
Fortalezas	Antigüedad del local comercial en el mercado, pero nuevo con los muebles y los electrodomésticos, atendido por su dueño, vende barato.
Debilidades	Poca experiencia, no cuenta con transporte propio.

Tabla 4. Proveedores de Arabesco Electrodomésticos

Proveedores	
Poder de negociación:	Normal
Precio:	Normal
Nombre:	Alto
Localización:	Cercanos
Grado de confianza:	Sí
Relación:	Colaboración puntual
Peligro de integración hacia delante:	Alto
Presencia de productos sustitutivos:	Inexistente
Coste de cambio de proveedor:	Normal
Calidad del producto:	Alta

El poder de la negociación es el poder que tiene el proveedor, se puede justificar con el manejo de los precios y sabe hasta cuanto puede rebajar y cual es el plazo máximo para el pago de productos en los cuales son fuertes.

Precio Todos los precios son relativamente normal, lo que hacen los proveedores es tratar de volverse fuerte en una marca con el fin de ganar un mejor precio, de esta forma cada empresa hace alianzas con una o dos marcas reconocidas para luego el sacar provecho de los descuentos obtenidos.

Nombre Existen empresas más reconocidas que otras, las más conocidas se caracterizan porque son las que mayor volumen mueve, los más puntuales, las mejores promociones.

El grado de confianza se gana a medida que el proveedor de la zona sea una persona seria, que hable bien de su empresa y que este interesado en el cliente.

El grado de confianza tiene mucho importancia de acuerdo a la relación que exista entre proveedor de la zona y cliente.

Peligro de integración hacia delante Últimamente han aparecido empresas grandes vendiendo en los pueblos, llevan una carpa y en plena calle se instalan.

Calidad del Producto Como se trata de electrodomésticos la calidad del producto es alta debido a que se trata de marcas reconocidas que sacan muchos artículos en serie, trabajan con la mejor calidad, y siempre innovando para atraer a nuevos usuarios.

Tabla 5. Compradores de Arabesco Electrodomésticos según el sector

Compradores	
Costo del cambio del cliente:	Alto
Número de clientes importantes sobre el total:	Representativo
Amenaza de integración hacia atrás:	Inexistente
Facilidad para encontrar productos sustitutivos:	No hay
Implicación con el producto:	Alta
Poder de negociación:	Bajo

Costo de Cambio del Cliente Es más fácil que un comprador cambie de establecimiento comercial a que el establecimiento cambie de clientes, seleccionar los clientes que el local quiere implica vender productos exclusivos a este tipo de segmento.

Numero de Clientes importantes A pesar de estar tan saturado el mercado por parte de la gran cantidad de locales en florida, existe muchos clientes, ya que todos venden, quizás no por igual pero todos ganan.

La implicación con el producto es alta debido a que los muebles y los electrodomésticos son importantes para llevar una mejor calidad de vida.

Poder de Negociación Los clientes no están agremiados y se presentan individualmente, su estrato socio económico esta entre 2 y 3 la gran mayoría trabaja en los ingenios de la región.

Tabla 6. Productos sustitutos en la industria de los electrodomésticos

Productos sustitutos	
Disponibilidad de prod. sustitutos cercanos:	Baja
Coste de cambio para el comprador:	Baja
Agresividad:	Poca
Contraste relación valor-precio:	Regular

La **disponibilidad** que existe de productos sustitutos es baja, los electrodomésticos no son como los artículos de consumo o los de aseo, lo cual muestra una gran agresividad y el costo de cambio por parte del comprador es muy alto.

No existe producto sustituto como tal en los electrodomésticos, se puede apreciar que cada vez sale algo nuevo al mercado con mayor tecnología, mayor capacidad reemplazando al anterior.

- **Conclusión del análisis de porter**

La razón principal por la cual se desarrolla un análisis de porter es porque esta es una herramienta de mercadeo que nos permite conocer todo el entorno interno y externo del sector que estemos trabajando.

Este estudio permitió conocer ventajas y fortalezas que tiene cada competidor de Arabesco Electrodomésticos con el fin de crear estrategias que permitan quitarles participación del mercado.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADEO

3.1 ANÁLISIS INTERNO

Arabesco Electrodomésticos, dentro de su proceso de comercialización, posee tres actividades claves para el éxito de su competitividad: ofrecimiento de producto, crédito y promoción. Analizando su orientación al producto y al mercado, se tiene lo siguiente:

Tabla 7. Diferencia orientada al producto y al mercado de muebles y electrodomésticos

ACTIVIDAD O FUNCION DEL NEGOCIO	ORIENTACION AL PRODUCTO	ORIENTACIÓN AL MERCADO
Ofrecimiento de productos.	La empresa vende lo que se encuentra en el mercado, aparatos tecnológicos y muebles en general.	La empresa busca satisfacer a todos los clientes las necesidades de sus hogares, ofreciendo calidad y economía.
Crédito	Es una herramienta utilizada para este tipo de negocio, sin embargo aunque puede ser mayor la utilidad el retorno es más lento.	Un servicio al cliente, herramienta para atraer nuevos clientes.
Promoción	Énfasis en las características del producto, calidad y precio.	Énfasis en los beneficios del producto y la capacidad que existe por parte de la dirección para satisfacer las necesidades o resolver problemas de los clientes.

Recurso Humano: el personal con que cuenta la empresa, es de baja educación (bachilleres), a excepción de la administración. Su entrenamiento es empírico y se fundamenta al servicio al cliente y la organización de los productos dentro del almacén. Se paga un salario mínimo con prestaciones, siendo esto una ventaja frente a la competencia ya que en la mayoría de los casos no pagan prestaciones y es menos del salario mínimo. Por lo anterior se cuenta con baja rotación del personal y con empleados comprometidos con el negocio.

Recursos Físicos: el área y espacio con que se cuenta es mediano pero permite a través del desarrollo de innovación y creatividad ofrecer a los clientes una buena distribución para su movilización y mostrar los productos de la manera más cómoda.

Recursos Financieros: no se cuenta con un presupuesto anual. Los gastos son cubiertos gracias a un buen flujo de capital. Se tiene buen movimiento de cartera permitiendo un estado de liquidez y rentabilidad acorde a las necesidades. Los gastos son controlados y se actúa inmediatamente en las épocas de bajas ventas para equilibrar y no aumentar los pasivos.

Mercadeo: se limita a publicitar en el mismo almacén las promociones y descuentos.

De acuerdo a lo anterior se establece el perfil de capacidad interna del negocio:

Tabla 8. Capacidad directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA									
FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos					X		X		
Comunicación y control gerencial						X		X	
Capacidad de liderazgo		X					X		
Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		
Experiencia directiva	X							X	
Nivel de educación de la dirección	X							X	
Evaluación de la gestión			X						X

Existen mayores fortalezas que se pueden aprovechar dada la experiencia del dueño y administrador, así como su nivel de educación. Parte de este trabajo va a convertir una debilidad en fortaleza, ya que se van a crear planes estratégicos para el negocio, los cuales en la actualidad no existen.

Tabla 9 Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS									
FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico		X					X		
Experiencia del personal		X					X		
Rotación del personal		X						X	
Ausentismo					X			X	
Nivel de remuneración		X						X	
Motivación		X						X	

Dada la naturaleza del negocio y su poco personal es fácil realizar una buena gestión del recurso humano, y esto se ve reflejado en la matriz donde hay más fortalezas y debilidades.

Tabla 10. Recursos Financieros

RECURSOS FINANCIEROS									
FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital cuando lo requiera		X					X		
Nivel de endeudamiento					X		X		
Retorno de la inversión			X				X		
Estabilidad de costos		X						X	
Nivel de rentabilidad		X						X	

Por lo nuevo del negocio el nivel de endeudamiento es alto y a largo plazo, sin embargo dado que es un negocio de familia, tiene el soporte y la ayuda de los parientes que además pueden inyectar capital cuando se requiera.

Tabla 11. Recursos Físicos

RECURSOS FISICOS									
FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ubicación del negocio		X					X		
Área total del almacén					X			X	
Distribución	X							X	
Facilidad de acceso a los clientes	X							X	
Impacto visual del negocio		X							X

Los recursos físicos constituyen uno de las más altas fortalezas del negocio tanto por su ubicación, como por su distribución y área. Si embargo lo mismo puede convertirse desventaja frente a la competencia (alrededor de 18 establecimientos cercanos con el mismo tipo de negocio) que está cerca y puede fácilmente imitar estrategias de creatividad e innovación para atraer más clientes.

3.2 ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 12. Factor: Inflación.

Mide el crecimiento del nivel general de precios de la economía.

COMPORTAMIENTO	TENDENCIAS	IMPACTO
<p>*La inflación tiene especial importancia en las políticas del gobierno, con base a esta cifra se hace el reajuste del salario mínimo de cada año y desde luego se determina también las condiciones de contratación y se establece la capacidad de compra del ingreso familiar.</p> <p>2001 7.6%</p> <p>2002 7.0%</p> <p>2003 6.5%</p> <p>2004 5.5 %</p> <p>2005 5.0%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante el 2002 la inflación descendió hasta alcanzar el 7.0%. • En el 2003 según La Nota económica, la inflación presento un moderado incremento que genero incertidumbre en el país, pero esta tendencia alcista fue transitoria y la inflación comenzó a ceder hasta situarse alrededor del 6.5%. esta reducción básicamente ha sido por la reevaluación del peso frente al dólar, pues hizo mas baratos los bienes transables o de comercio internacional. <p>En el 2004 según Confisura fue un año bastante positivo para Colombia, la economía continuo su senda de expansión, disminuyo el desempleo, y la inflación continuo descendiendo hasta llegar al 5.50% al final del año, esto se dio porque la inflación se vio favorecida por la reevaluación del peso, y por la disminución del costo de vida y los productos de la canasta familiar.</p> <p>En el 2005 continua con la tendencia logrando quedar en 5.0%</p>	<p>El estado colombiano sugirió a los empresarios que coloquen en el mercado productos competitivos en comparación con los que están llegando del exterior para lograr un control en el alza de precios y en la inflación, y gracias a esto se espera: Según Confinsura la tendencia de la Inflación para el 2006 terminara a un nivel cercano al 4.5%, esta tendencia descendente favorecerá el país.</p>	<p>Oportunidad Alta</p>

Fuente: DANE. Estadísticas. 2000.

Tabla 13. Factor: Tasa de cambio (TRM).

Mide el precio relativo de dos monedas: cantidad de unidades monetarias que es necesario entregar para obtener unidad monetaria externa.

COMPORTAMIENTO		TENDENCIAS	IMPACTO
2001	\$2.300,10	2006	Oportunidad Baja
2002	\$2.502,97	2007	
2003	\$ 2.876,00	2008	
2004	\$ 2.628,33		
2005	\$ 2.321,49		
<ul style="list-style-type: none"> En Dic de 2001, la TRM promedio se ubicó en \$2300.10 pesos por dólar registrando una devaluación de 2.8%, esto estuvo asociado con la mayor demanda de dólares por parte de los agentes que intervienen en el mercado cambiario. A partir del segundo semestre del 2002, la tasa de cambio representativa del mercado registró un crecimiento notable hasta ubicarse en \$2.502,97 al finalizar el año, acumulando una devaluación Anual de 25%. El incremento en la tasa de cambio estuvo asociado con la volatilidad del mercado financiero internacional; particularmente en América Latina se presentaron dificultades en las economías de Argentina, Brasil y Uruguay. En el plano interno, incidieron las expectativas por el trámite de reformas estructurales. 		<p>2006 \$ 2.498,48</p> <p>2007 \$2.618,69</p> <p>2008 \$2.663,61</p> <p>Según Confisura para el 2006, se proyecta un tasa al cierre del año de \$2498.48 equivalente a una devaluación anual de 6%, los factores mas influyentes para el aumento o disminución del dólar son las finanzas publicas, las reformas pensional y tributaria, la política de tasas de interés en EE.UU., el precio de petróleo y las medidas tomadas por el Banco de la República.</p> <p>Para el 2007 se proyecta una tasa de cierre de año de \$2618.69 equivalente a un devaluación de 3.5%.</p> <p>Para el 2008 se proyecta una tasa de cierre de año de \$2.663,61.04 equivalente a una devaluación de 1.1%.</p>	

Continuación Tabla 13. Factor: Tasa de cambio (TRM)

- Según Confinsura en Dic de 2003 la Tasa de Cierre se situó en \$2876,00 pesos por dólar, esta tendencia revaluacionista acelerada obedecieron a la falta de liquidez del sistema, que llevo a que los inversionistas abandonaran sus posiciones en dólares, y las empresas del sector real recurrieron a la compra de dólares a futuro aprovechando los niveles del dólar.

- Según el Banco de la República la TRM en el 2004 se ubico en \$2628,33 pesos por dólar, esta tendencia revaluacionista respondió a: que las transferencias del exterior se elevaron considerablemente, los precios de los productos tradicionales como no tradicionales, también presentaron incrementos significativos.

Según el Banco de la República la TRM en el 2005 se ubico en \$2321,49 pesos por dólar,

Si esta tendencia no se cumple, ha sido revaluacionista el banco emisor tendrá que hacer algo para atajar la caída del dólar, esto seria:

Acumular más reservas y bajar lo intereses.

Fuente: Banco de la República. 2005.

Tabla 14. Factor: IPC. Índice de Precio al Consumidor.

Medida del porcentaje de cambio, a través del tiempo, del costo promedio de una gran canasta de bienes y servicios comprados por las personas de Colombia.

COMPORTAMIENTO	TENDENCIAS	IMPACTO
<p>2001 7.97 %</p> <p>2002 6.99 %</p> <p>2003 6.49 %</p> <p>2004 5.50 %</p> <p>2005 4.85 %</p> <p>Debido a que en el año 2001 la economía colombiana inició un proceso de recuperación económica, la inflación disminuyó y ha venido disminuyendo en los últimos 5 años como lo muestra el IPC que mide la inflación anual.</p>	<p>Se considera que el IPC se estabilizara a partir del 2006 de acuerdo a los Índices de la Inflación lo que causara una disminución en costo de vida y un aumento en la demanda de bienes y servicios, elemento que favorecerá la producción nacional.</p>	<p>Oportunidad media</p>

Fuente: Banco de la República. 2005.

Tabla 15. Factor: Reelección presidencial

Es el derecho constitucional para que un presidente de la república de Colombia pueda postularse para un nuevo periodo al final de su primer mandato.

COMPORTAMIENTO	TENDENCIAS	IMPACTO
<p>Aprobado el proyecto de reelección presidencial se marca un hecho histórico en el desarrollo político del país, además quedando a la expectativa de las elecciones para cámara y senado que serán los nuevos gobernantes de los próximos 4 años.</p> <p>Por otra parte, la feliz coincidencia en la próxima legislatura de la iniciación de un nuevo gobierno con la de un nuevo congreso permitirá revivir las condiciones políticas que se dieron cuando en 1990 se introdujeron reformas estructurales para internacionalizar la economía.</p>	<p>La reelección de Uribe tiene que ver mucho con el tema de seguridad, es otra paradoja, si hay una razón principal por la cual quieren los colombianos que Álvaro Uribe se quede es por sus éxitos en materia de seguridad. La gente se siente más segura hoy y atribuye esa mejoría al desempeño responsable, diario, del presidente en velar por que la fuerza publica haga mejor su trabajo.</p> <p>De un lado, el Congreso tendrá que hacer frente a la discusión y aprobación del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos que se acaba de firmar entre los dos gobiernos y que puede representar unas mejores perspectivas de crecimiento económico y de atracción de nueva inversión para el conjunto de la economía en los próximos años.</p>	Oportunidad Baja

Fuente: Reelección presidencial. En: El Tiempo, Bogotá. (Ene.,18, 2006). p. 6B. C3.

Se realizó una investigación exploratoria para determinar los factores externos claves que afectan el negocio y conocer aspectos sobre la forma en que compran las personas en el pueblo de Florida, Valle, en el **anexo A**, se observa el formato utilizado.

Se encuestaron a 30 personas, cuyos resultados cuantitativos de la encuesta se observa a continuación:

3.2.1 Datos Genéricos De La Encuesta

Tabla 16. Datos Genéricos de la encuesta

Pregunta	# personas	Porcentaje
Sexo		
Femenino	20	67%
Masculino	10	33%
Edad		
Menos de 20	2	7%
De 21 – 29	23	77%
De 30- 39	5	17%
De 40 -49		0%
más de 50		0%
Ocupación		
Ama de casa	10	33%
Estudiante	5	17%
Trabajador independiente	10	33%
Trabajador dependiente	5	17%
Electrodomésticos que poseen		
Televisor	30	100%
Nevera	28	93%
Estufa	30	100%
Lavadora	5	17%
Equipo de sonido	20	67%
DVD	1	3%
Licuada	20	67%
Plancha	30	100%
Horno microondas	6	20%

3.2.2 Aspectos puntuales de Compra

Tabla 17. Electrodoméstico indispensable

Electrodoméstico indispensable		
Televisor	5	17%
Nevera	18	60%
Estufa	5	17%
Equipo de sonido	2	7%
Electrodoméstico necesario actualmente		
Equipo de sonido	5	17%
Televisor	18	60%
Grabadora	5	17%
Nevera	2	7%

Electrodoméstico a comprar		
Dentro del pueblo	18	60%
Fuera del pueblo	12	40%
Motivo de compra		
Calidad	8	27%
Garantía	3	10%
Precio	19	63%

3.2.3 Posicionamiento de la Competencia

Tabla 18. Donde compran (competencia)

Donde compran (competencia)		
CREDITOS VALLE	8	27%
CREDITOS HURTADO	6	20%
CREDIMAR	2	7%
CREDITOS ABDALA	7	23%
LA PROMOCION DE LOS MUEBLES	1	3%
ARABESCO	6	20%

De los resultados cualitativos se tiene lo siguiente:

- En el pueblo de Florida hay una marcada tendencia del trabajo independiente, y en su mayoría las mujeres aunque son amas de casa, tienen en la misma un negocio informal que permite aumentar los ingresos familiares. Lo anterior dificulta mostrar ingresos estables y por tanto las facilidades de crédito.
- El televisor, la estufa y nevera, son los principales electrodomésticos, y la tendencia es a reparar y no reemplazar. La formación de nuevas familias es lo que incentiva a adquirir estos electrodomésticos.
- El DVD, el microondas y otros electrodomésticos considerados actuales no son de uso frecuente en Florida Valle y no son considerados importantes. La tendencia de compra es muy baja.

- Aunque todos los encuestados tienen televisor y equipo de sonido, se observa una tendencia a querer más de estos productos.
- El mayor motivo de compra es el precio, seguido por calidad.
- Arabesco posee un alto nivel de participación dentro del mercado, se ha reconocido y dentro de los encuestados tiene el 20%.
- Sus principales competidores son Créditos del Valle, Créditos Hurtado y Créditos Abdala, y su foco central de competitividad es precio y confiabilidad.

3.2.4 Composición del Mercado

Para saber cómo está compuesto el mercado, se investiga primero el pueblo de Florida Valle, determinando sus características y cultura:

Figura 1. Ubicación



Fuente: DANE. Estadísticas. 2002.

Información General:

Tabla 19. Tabla de datos del pueblo de Florida Valle

Altitud:	1.038 m.s.n.m.
Temperatura:	23 Grados Centígrados.
Extensión:	378 Km2.
Población:	61.521 Hab. Aprox.
Distancia:	41.4 Km de Cali.
Año de Fundación:	1825 a orillas del río Frayle.
Municipio Desde:	1864.
Origen del Nombre:	Se fundó con el nombre de Perodías pero luego en 1833 se cambio por el de Florida .
Características Geográficas:	Comprende extensas zonas Planas y Montañosas .
Río(s) Principal(es):	Desbaratado, Frayle, Parraga, Aguadita, Cañas, Caleños, San Rafael, Santa Bárbara.
Actividad Económica Principal:	Agricultura, Ganadería y Cultivo de Caña de Azúcar.
Producto(s) Principal(es):	Plátano, Soya, Café, Caña de Azúcar, Maíz y Cacao.
Atractivo(s) Turístico(s):	Las Lagunas: Fe, Esperanza y Caridad, en el Páramo de Las Tijanas, Centros Recreativos y Balnearios.
Ferias y Fiestas:	Feria de la Caña de Azúcar, entre Junio y Julio, Festival del Río en Marzo.
Infraestructura Básica:	Dispone de todos los servicios públicos, 13 colegios, 43 escuelas bancos, hospital, seguro social estadio y balneario.

Fuente. DANE. Estadísticas. 2002.

4. ANÁLISIS DOFA Y VULNERABILIDAD

Teniendo en cuenta el análisis interno y externo y las matrices ya planteadas donde se evidencia tanto las debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades, se elabora una matriz DOFA, teniendo en cuenta todos los anteriores factores a excepción de las amenazas que resultaron de bajo impacto.

Para tener en cuenta el planteamiento de estrategias, también se tiene en cuenta la calificación del impacto de cada factor y de esta manera enfatizar sobre aquellos de alto grado de calificación.

Dentro de las estratégicas generales planteadas en el DOFA, se enfatizan sobre algunos planes de contingencia que se requieren elaborar y diseñar detectados como resultados de las amenazas y debilidades que presenta la empresa, entre las que más se destacan:

- Competencia desleal fruto del contrabando y lavado de dinero
- Dificultad en el transporte para ingresar los productos a vender
- Ataque de grupos delincuentes o grupos armados
- Competencia de precios agresiva en el centro de Florida, Valle.

Para enfrentar estos factores que hacen vulnerable al negocio se aprovechan los factores más relevantes que se tienen tales como capacidad directiva y alianzas estratégicas con el grupo familiar.

Tabla 20. Matriz DOFA de Arabesco Electrodomésticos

DOFA		Oportunidades	Amenazas
		Alianzas y socios estratégicos	Capacidad de competencia
		Barreras de salida del mercado	Nuevos competidores
		Devaluación del dólar	Competencia desleal
		Nuevos inversionistas	TLC
		Discriminación racial (árabes)	Nivel de endeudamiento
		Estructura socio-económica	Creación de nuevos impuestos
		Política salarial	Nuevos competidores
		Trabajadores bien remunerados	Incremento del índice de desempleo
		Acceso a nuevos productos	Incremento de la delincuencia
		Facilidad a electrodomésticos	Salud clientes y empleados
		Telecomunicaciones	Resistencia a cambios tecnológicos
		Clima favorable para comprar	Transporte dentro del pueblo
Fortalezas	Capacidad de liderazgo	Planes estratégicos dirigidos a clientes potenciales de empresas sólidas, aprovechar la oportunidad de facilidad de inversión, las telecomunicaciones Dado que se tiene una alta capacidad de liderazgo y el personal con que cuenta el negocio es de experiencias y nivel educativo adecuado, su participación es vital dentro de los planes estratégicos, motivarlos a toma de ideas y soluciones para captación de clientes.	Por el incremento de la delincuencia y existencia de grupos armados es necesario establecer planes de contingencia que minimicen el riesgo latente que tiene el negocio. Crear estrategias sólidas de manejo de los pasivos y control del nivel de endeudamiento, aprovechando el nivel educativo de la parte directiva y los niveles de rentabilidad que actualmente se tienen.
	Experiencia directiva		
	Nivel de educación		
	Evaluación de la gestión		
	Nivel remuneración		
	Experiencia del personal		
	Rotación del personal		
	Motivación		
	Acceso a capital		
	Retorno de la inversión		
	Estabilidad de costos		
	Nivel de rentabilidad		
	Distribución del almacén		
	Ubicación del negocio		
	Facilidad de acceso a clientes		
	Impacto visual del negocio		

Continuación Tabla 20. Matriz DOFA de Arabesco Electrodomésticos

Debilidades	Uso de planes estratégicos	Se requiere tomar medidas más agresivas frente a la competencia y esto es posible mediante el manejo efectivo de alianzas estratégicas con competidores ya reconocidos y aliados.	Búsqueda de apoyo político para mejoramiento de carreteras en especial las que más influyen dentro del negocio. Las alianzas con los competidores y personal del centro de la ciudad para tomar medidas contra la delincuencia circundante.
	Comunicación y control geren.		
	Agresividad frente a compet.		
	Ausentismo		
	Área total del almacén		
	Nivel de endeudamiento		
	Nuevo del almacén (2004)		

5. ESTRATEGIAS COMERCIALES

5.1 MISIÓN

Su misión es la comercialización de muebles y electrodomésticos en general. Ubicado en pleno centro del pueblo de florida valle, atiende usuarios de la región y poblaciones cercanas como Miranda, Corinto, Pradera entre otros, entregando buenos precios, calidad y buena atención; con el fin de brindar a toda la comunidad el acceso a los bienes que necesitan. Para así en el año 2012 consolidarse como la empresa líder en la venta y compra de muebles y electrodomésticos de florida y sus alrededores. Sus inversionistas recibirán márgenes acordes a la rentabilidad del sector.

5.2 VISIÓN

Lograr para el 2012 ser la empresa líder de florida y todos los pueblos aledaños, desea la primera posición en la mente de cada uno de los clientes, que le permitan aumentar la participación de venta de electrodomésticos del pueblo por año, a través del servicio al cliente, las promociones y la agilidad en la entrega de garantías.

5.3 METAS

Corto plazo: aumentar la satisfacción de los actuales clientes con el fin de generar una retroalimentación, y la compra de nuevos productos, aumentar el portafolio de productos, ofrecer un buen servicio al cliente, atraer a un nuevo segmento del mercado que son jóvenes trabajadores independientes o recién casados.

Mediano plazo: se busca estar detrás del líder del mercado con el fin de copiar lo que hace bien y aprovechar las ventajas que brinde el entorno de manera inmediata como temporadas especiales o tiempos fríos.

Largo plazo: ser el líder del mercado en la comercialización de muebles y electrodomésticos, contribuir con la labor social del pueblo, patrocinar eventos culturales y deportivos que impulsen el desarrollo social y económico de este. Abrir nuevas sucursales.

5.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Los objetivos corporativos definidos para Arabesco, proveen un criterio de decisión en el momento de establecer las estrategias. Estos objetivos son consecuentes con la misión de la empresa y el querer de su dueño.

- Penetrar a nuevos mercados: fondos de empleados
- Incrementar la participación de los mercados actuales: jóvenes recién casados y trabajadores independientes.
- Incorporación de Nuevos productos:
- Diversificación del negocio: En productos complementarios.

Tabla 21. Alternativas de estrategias de crecimiento corporativos

Estrategias de penetración de mercado Incrementar la participación de mercado Incrementar el uso de aparatos electrónicos con nueva tecnología Incrementar el numero de ventas mensualmente, a través de nuevos usuarios	Estrategias de desarrollo de producto Ofrecer los productos que hay en el mercado, de buena calidad, con procesos cada vez mas fáciles de usar Nueva tendencia de la moda en estufas, neveras, lavadoras con colores fosforescentes en la pintura
Estrategias de desarrollo de mercado Fijar nuevos segmentos como objetivos Llegar a las empresas en donde ellas sean un canal para venderle a sus empleados y les sea descontado por nomina.	Estrategias de diversificación Integración vertical hacia delante, en donde con el tiempo se habrá un nuevo punto de venta en un lugar en donde el mercado no este tan saturado. Diversificación relacionada o concéntrica, productos de complemento a los electrodomésticos.

5.5 ASIGNACIÓN DE RECURSOS CORPORATIVOS

Se realiza un análisis interno de los productos que se venden para determinar cual es la participación relativa al crecimiento del mercado y sobre los mismos dirigir las estrategias de mercadeo:

Tabla 22. Matriz para productos de Arabesco Electrodomésticos

alta	Estrellas Neveras	Signos de interrogación Equipos de sonido
baja	Vacas Televisores	Perro Sanducheras, cafeteras, batidoras, planchas, licuadoras, sillas y mesas Rimax,

Participación en ventas totales

Los datos cuantificables son restringidos por su propietario, por lo tanto no pueden ser mostrados en este trabajo.

Los televisores funcionan como producto vaca debido a que hoy en día existe una sobre población, hogares en donde la tendencia es que exista un televisor para cada integrante de la familia en cada una de las habitaciones y los constantes cambios tecnológicos que hacen que las personas deseen renovar.

Los equipos de sonido se venden mucho para la época de navidad, estos se vuelven producto vaca para esta temporada. Ventas de alto crecimiento, con participación relativamente baja a comparación de los televisores, por lo regular en los hogares se compra un solo equipo para todos.

Las neveras son las principales generadoras de utilidad, su mercado es estable, se venden eventualmente durante el año, ya que es un producto de necesidad relativamente alta y no de entretenimiento como los nombrados anteriormente.

Los enseres menores o productos de cocina pequeños, son aquellos que tienen una baja rotación o participación en mercados de bajo crecimiento. Están allí para que funcione como gancho. Generan bajas utilidades.

Tabla 23. Evaluación de las actividades comerciales de Arabesco Electrodomésticos

Impacto en las ventas	Actividad
Alto	Ventas a Crédito
Medio	Ventas de Contado
Bajo	Ventas por separado
Imprevisible	Descuentos por nómina a fondos de empleados

Formas de negocio que maneja Arabesco electrodoméstico, se escogió las ventas a crédito con un impacto alto ya que estas representan las ventas permanentes del negocio, y las que dejan una mayor utilidad, como imprevisible esta el plan a

desarrollar el cual es considerado una buena actividad de negocio, puesto que representa seguridad al momento del retorno de la inversión, ampliación del mercado hacia nuevos segmentos no atendidos o no satisfechos aun; el cual se puede convertir con el tiempo en un negocio fortalecido, de éxito.

Las ventas de contado se toman con un impacto medio, ya que representan poco movimiento en ventas, y dejan un margen de utilidad muy baja debido a la guerra de precios que existe.

Y los productos separados por la gente a plazo se toman con un impacto bajo, ya que no representan un alto volumen y tampoco es habitual.

- **Diferenciación del producto**

Para Arabesco la diferenciación mas importante es ser reconocido por su servicio, almacenes hay muchas, lo importante es ser aceptado y querido por los usuarios.

Posicionar productos como lo son electrodomésticos es complicado debido a que en estos no existe diferenciación alguna, son manejados en series por las diferentes marcas, con los muebles es diferente la diferencia es mas fácil de reconocer debido a que son trabajados por el hombre y con distintos materiales.

La calidad de los muebles es un factor importante ya que las personas no comprar este tipo de productos por año, además quieren ver reflejado el valor de lo invertido en el mueble comprado.

Los precios son un factor importante en la economía del comprador colombiano, este siempre esta a la espera de comprar bueno, bonito y barato.

El manejo de la rapidez en los productos defectuosos o que requieran garantía permitirá ser reconocidos, la mayoría de las personas de este son impaciente.

- **Accesibilidad de distribución**

Arabesco pone los productos en un local comercial ubicado en pleno centro del corazón de florida, a disposición de todas las personas naturales o jurídicas del municipio y su alrededor.

- **Estrategia de promoción**

Se utilizan varios medios como lo son en televisión a través del canal comunitario, la radio con la emisora Florida Stereo, el perifoneo todos los días de mercado.

Las promociones de los productos y obsequios se dan en temporadas especiales las cuales son aniversario, día de la madre y diciembre específicamente, de todos modos no queda por fuera temporadas en donde se amerite la participación.

- **Estrategia de fijación de precios**

Se fijan los precios a partir de un 15 por ciento del costo de los electrodomésticos lo cual nos permite manejar a partir de allí precios con tarjetas de crédito, crédito contado, a crédito e incluso los descuentos.

Con respecto a los muebles en donde se presenta la diferenciación este se maneja a partir de un 20 por ciento, hasta mas dependiendo del producto.

- **Estrategias de servicio**

- Capacitar al personal en manejo del servicio al cliente.
- Preguntar a las personas que visiten el local por que medio de comunicación lo conocieron, quien se lo recomendó.
- Manejar buzón de sugerencias en donde cuenten acerca de su experiencia de compra, la atención y nos planteen soluciones para mejorar.

- **Estrategia de posicionamiento y diferenciación**

- La empresa Arabesco Electrodomésticos busca posicionarse a través de su servicio de venta y post-venta.
- Brindar calidad y economía para el hogar como lo indica el slogan.
- Ofrecer descuentos especiales a los fondos de empleados, de acuerdo a los arreglos a que se lleguen.
- Establecer alianzas comerciales con un supermercado de Florida y sus alrededores que permita a traer nuevos clientes.

Aparte de posicionar la marca de la empresa se va a apalancar con marcas representativas del mercado

5.6 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

A partir de los objetivos corporativos se establecen los objetivos del negocio, siendo consecuentes y dirigiéndose el almacén hacia la misma dirección:

- Cumplimiento del presupuesto de ventas
- Aumentar el reconocimiento del pueblo por el negocio y sus productos
- Liderar precios
- Mejorar continuamente nuestro servicio al cliente, mejorando los procesos, productos y nuestro desempeño

- Aumento de la satisfacción de los clientes
- Realizar actividades permanentes para mantener un ambiente organizacional que garantice el desarrollo del personal.
- Capacitar permanentemente a todo el personal en aspectos técnicos, humanos, de gestión de servicio.
- Mantener durante el año promociones que permitan llegar a nuevos clientes y de esta forma dar a conocer el negocio.
- La comunicación a través de los medios de la región y con cobertura a pueblos aledaños permitirá atraer nuevos clientes potenciales y mantener la recordación del negocio.

Estos objetivos deben ser medidos para determinar su cumplimiento y por tanto se definen para cada uno de ellos indicadores y frecuencia de análisis:

Tabla 24. Objetivos del negocio e indicadores de Arabesco Electrodomésticos

Objetivo del Negocio	Indicador	Frecuencia
Cumplimiento del presupuesto de ventas	Ventas totales / ventas presupuestadas	Mes
Aumentar el reconocimiento del pueblo por el negocio y sus productos	Resultados de encuestas anuales	Anual
Liderar precios	Ventas totales / ventas presupuestadas	Mes
Mejoramiento del servicio al cliente	Número de quejas y reclamos	Mes
Aumento de la satisfacción de los clientes	% satisfacción del cliente, generado a través de encuestas	Anual
Mejoramiento del clima organizacional (motivación del personal)	Número de eventos de integración	Anual

Objetivo del Negocio	Indicador	Frecuencia
Capacitación al personal	Número de capacitaciones al personal	Anual
Promocionar los productos nuevos o existentes en temporadas especiales e incluso las frías.	Productos gancho / nuevos clientes	Semestral
Mantener la publicidad de comunicación a través de la radio, el perifoneo y el canal de T.V. de la región.	Impactos efectivos / inversión	Mes

Los objetivos fueron planteados teniendo en cuenta varios aspectos importantes dentro de la empresa:

El interés de los dueños (rentabilidad y productividad)

El interés de los empleados (desarrollo humano, ingresos)

El interés del cliente (calidad, servicio y costo).

6. ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO

Se describe cada uno de los siguientes factores necesarios para determinar hacia donde nos dirigimos:

6.1 SEGMENTACIÓN

Edad: Entre 16 a 60 años, es alta ya que incluye toda persona con capacidad de compra sin distinción ya que los electrodomésticos son ambicionados por cualquier adulto.

Sexo: Sin distinción

Nivel socio-económico: bajo y medio

Situación Geográfica: Florida, Valle. Características típicas de un pueblo

Ciclo de Vida del Hogar: son productos que tienen un ciclo de vida alto, inicia en el proceso de adquisición, uso, reparaciones y reemplazo. No son actualizados ni modificados, su depreciación es dada en 5 años pero su uso es más de 15 años.

Dadas las condiciones cambiantes a nivel tecnológico, puede un electrodoméstico quedar obsoleto en 10 años.

Ingresos: Mayores de un salario mínimo legal vigente

Ocupación: Todas

Educación: No tiene diferenciación

Ambiente demográfico: población en Florida, compuesta por 61.521 personas donde el 56% es activa y potencial para comprar. Se espera que vaya en aumento en los próximos 20 años.

Una estructura familiar tradicionalista y conservadora es lo que se observa en el pueblo y la tendencia es a varios hijos dentro del núcleo familiar (entre 3 a 6 hijos).

Su composición étnica es prevaleciente la mestiza.

Ambiente Sociocultural: tienen valores tradicionales conservadores, los hijos en su mayoría se mantiene en sus hogares hasta casarse. La tendencia son bodas entre muy jóvenes.

Ambiente Económico: la economía se reparte así:

- Agricultura
- Ganadería
- Prevalece el cultivo de caña de azúcar

Ambiente Político: actualmente se encuentra de alcalde el señor Hugo Venancio, quien se mueve independientemente buscando el beneficio del pueblo. El gobierno *Uribista* actual es muy aceptado a nivel de los habitantes de Florida, en especial por su campaña contra la guerrilla. Esto se ha visto reflejado en el

comercio ya que desde que Uribe se encuentra en la presidencia, la presencia de guerrilla disminuyó y se puede efectuar las actividades de comercio.

Ambiente Tecnológico: tecnología escasa por ser un pueblo, la alta tecnología no se ve ni es anhelada en especial en el sector de electrodomésticos. Al preguntar a las personas sobre televisores de cristal líquido, Ipood u otros electrodomésticos modernos se observa interés pero el precio es inalcanzable.

Ambiente Físico: Ubicada a una hora de Cali. Solo se puede llegar por tierra. El transporte es bueno y económico y el flujo de personas entre Cali y Florida permite deducir que los grandes almacenes de Cali se consideran alta competencia para el negocio.

6.2 POSICIONAMIENTO

Arabesco tiene sus productos posicionados dentro de un sector muy competitivo, sin embargo dado que el mercado directo es pequeño (pueblo de Florida), y la experiencia que se tiene con el almacén de familia, se ha logrado dar a conocer (según resultados de encuesta 20% conocido). Esto permite seguir una estrategia de mantenimiento y mejoramiento de su producto a través de precios y promociones que es lo más importante para los clientes.

6.3 MARKETING MIX

Producto: los bienes que se comercializan son muchos va desde electrodomésticos de línea blanca como por ejemplo neveras, lavadoras, estufas, licuadoras, ventiladores etc., artículos de sonido como mezcladores, amplificadores, cabinas, equipos de sonido, DVD.

Muebles metálicos y en madera como camas, camaotes, mesas multimuebles, poltronas, comedores etc. Y sillas Rimax.

El enfoque será diversidad en los muebles, siendo estos difíciles de copiar por tratarse de trabajos hechos a mano, con diferentes telas, texturas y materiales.

Precio: los precios que se manejan son los justos en donde se busca un ganar-ganar compartido, además se busca mover mercancía con el fin de hacerse conocer la empresa.

Se maneja un bajo costo para las ventas de contado, y amplios créditos. Para esto el diseño de una buena situación de cartera y recobro es fundamental ya que esta estrategia puede perjudicar la situación financiera del establecimiento al no pagarse las cuentas.

Plaza: el local comercial se encuentra ubicado en pleno centro del municipio de Florida Valle, en la calle principal antes de llegar a la galería. Visitar empresas con el fin de ir hasta los clientes, creando contactos con los fondos de empleados.

Promoción: la promoción y la publicidad se manejan durante todo el año, con gran incremento durante temporadas especiales o denominadas de alta comercialización (día de la madre, día de los esposos, navidad otros.) y en fechas como aniversario del negocio se realizan eventos y mayor publicidad promocional.

Mayor uso y aprovechamiento del espacio que se tiene en el almacén para diseñar estantes atractivos a la vista de los que pasan y letreros alusivos a una fácil y económica adquisición de bienes y servicios.

Diseño de folletos promocionales y descuentos

Desarrollo de la fuerza de ventas en cuanto a calidad del servicio al cliente.

Se otorgara descuentos especiales a personas con trabajos independiente que compren de contado, con previa presentación de la tarjeta de cliente especial que otorgara el negocio a este grupo específico.

7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES DE MERCADEO

Teniendo en cuenta los objetivos corporativos, del negocio y las oportunidades que este brinda, se desarrolla a continuación las siguientes estrategias:

Tabla 25. Estrategias y soluciones para Arabesco Electrodomésticos

Objetivos	Estrategias
Aumentar la participación del mercado regional	Negociaciones y alianzas con fondos de empleados de las empresas ya que son clientes de empresas sólidas y tienen buen respaldo económico.
Aumentar el reconocimiento del negocio y sus productos	Diseño de eventos publicitarios difusión, garantía, respaldo, confianza.
Liderar precios	Alianzas estratégicas con la competencia familiar Productos de marca poco conocidas (chinos)
Mejoramiento del servicio al cliente	Capacitación al personal sobre servicio al cliente
Aumento de la satisfacción de los clientes	Exigencias en disponibilidad de productos y entregas oportunas
Mejoramiento del clima organizacional (motivación del personal)	Establecimiento de un plan de gestión social con participación del personal (eventos de integración). Pagos a empleados con comisiones
Capacitación al personal	Capacitación y charlas técnicas al personal sobre los productos que se venden Creación de grupos de trabajo para toma de decisiones integrales (mayor participación de los empleados en el negocio).

Tabla 26. Tácticas y presupuesto

Tácticas	Presupuesto
<p>Presentar por medio de un catalogo a los fondos de empleados la información de la empresa, el portafolio de productos y las formas de pago. Como mínimo 10 catálogos a todo color y de 16 hojas.</p>	\$900.000
<p>Visitar las empresas que manejan fondo de empleados con el fin de crear una relación de negocio confiable y duradero.</p>	\$500.000
<p>Eventos publicitarios donde sea de gran magnitud para el pueblo como las ferias de la caña de azúcar, juegos deportivos y muestras de arte.</p>	\$1'000.000
<p>Soluciones rápidas a las garantías por medio de alianzas con la casa matriz de cada una de las marcas reconocidas de establecer un centro de servicio en Florida.</p>	\$3'000.000
<p>Importar productos desde Panamá de marcas poco conocidas en el mercado que permitan obtener una mayor utilidad y que consten de garantía para los servicios, especialmente chinas.</p>	\$30'000.000
<p>A través de FENALCO y la CAMARA DE COMERCIO de Palmira pagar cursos a los empleados, con el fin de mejorar el servicio al cliente y la rentabilidad del negocio.</p>	\$800.000
<p>Para las entregas oportunas y la disponibilidad de productos, la solución es que Arabesco Electrodomésticos pida un leasing para una camioneta y mantener un stock mínimo de inventario.</p>	\$5'000.000

Continuación Tabla 26. Tácticas y presupuesto

Tácticas	Presupuesto
Se celebran los cumpleaños en compañía de los empleados de la competencia familiar, se hacen almuerzos bailables, pago en especie por comisiones de ventas y regalo de navidad.	\$1'000.000
Charlas técnicas realizadas por comercializadoras a nivel nacional o marcas reconocidas, durante el lanzamiento de nuevos productos como lo hace SONY, AIWA, MABE, LG, SAMSUNG entre otros. (gratis)	
TOTAL DEL PRESUPUESTO	\$42'200.000

7.1. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS POR DOFA

Adicionalmente se formulan estrategias encaminadas a disminuir las amenazas y debilidades encontradas en el análisis DOFA y aprovechar las oportunidades y fortalezas encontradas.

Tabla 27. Oportunidades y fortalezas de Arabesco Electrodomésticos

Estrategias por DOFA
Diseñar planes de contingencia que vayan encaminados a disminuir el riesgo de delincuencia y grupos armados
Búsqueda de bancos y corporaciones financieras para refinanciar la deuda actual y tener pasivo con los bancos y no con proveedores los cuales son bajo intereses más altos.
Búsqueda de contactos políticos y lobby en alcaldía y casa cultural para tener presente y latente el respaldo político y buscar mejoramiento de carreteras cercanas al negocio.
Alianzas con los negocios aledaños del centro de la ciudad para tomar medidas contra la delincuencia común.
Diseñar planes comerciales que busquen penetrar

Estrategias por DOFA
masivamente los territorios ganando cobertura y presencia.
Diseñar diferenciadores y agresivas campañas promocionales y de penetración del mercado.
Direccionamiento hacia los jóvenes recién casados con poder de compra
Desarrollar canales que actualmente no se han explotado.
Desarrollar planes exclusivamente orientado a la consecución de nuevos clientes.

7.2. EJECUCIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

Las anteriores estrategias son evaluadas y definidas en un programa específico donde se plantean y se definen los métodos a seguir para cada estrategia, los responsables, medios e informes. Se complementa con indicadores que van a controlar el cumplimiento de la estrategia y por tanto de los objetivos planteados.

Tabla 28. Estrategias y programas de marketing para Arabesco Electrodomésticos

Objetivo	Estrategias	Como y cuando	Responsable	Indicador de Control
Aumento de participación de mercado	Negociaciones y alianzas con fondos de empleados de las empresas ya que son clientes de empresas sólidas y tienen buen respaldo económico. Búsqueda de parejas recién casadas jóvenes como clientes potenciales	Los ingenios azucareros, los establecimientos públicos (alcaldía, casa de cultura), las empresas medianas ya constituidas y con empleados de Florida, poseen fondos ya constituidos, definir contactos y crear facilidades de pago apropiadas para sus afiliados. Crear base de datos con una base de datos lo cual nos permita quienes son estos clientes potenciales, hacerles una encuesta para determinar cuales son sus necesidades, que electrodomésticos y muebles tienen para saber exactamente lo que necesitan con el fin de satisfacer sus necesidades, enviar correos electrónicos, o enviar invitaciones personales a conocer el	Administrado	Ventas a través de fondos

Objetivo	Estrategias	Como y cuando	Responsable	Indicador de Control
		establecimiento comercial (incluir parejas recién casadas jóvenes)		
Aumentar el reconocimiento del negocio y sus productos	Diseño de eventos publicitarios difusión, garantía, respaldo, confianza. Diseñar diferenciadoras y agresivas campañas promocionales y de penetración del mercado.	Con trabajo en equipo, involucrando a la fuerza de ventas, creación de carteleras, letreros y folletos alusivos a las nuevas promociones y descuentos. Esto debe hacerse al principio del año para contar con la colaboración de un diseñador gráfico y aprovechar sus conocimientos una sola vez (por costo)	Fuerza de ventas	Cronograma de ubicación y entrega de folletos anual
Liderar precios	Alianzas estratégicas con la competencia familiar	Adquirir productos para comercialización en conjunto con las empresas del grupo y definir los precios más competitivos. Al adquirir los productos en mayor cantidad se obtienen menores costos de transporte y del producto en sí.	Administrador	Ventas totales
Mejoramiento del servicio al cliente	Capacitación al personal sobre	En reunión en grupo detectar las necesidades	Administrador	% cumplimiento programa de capacitación

Objetivo	Estrategias	Como y cuando	Responsable	Indicador de Control
	servicio al cliente	de capacitación del personal y desarrollar un programa para todo el año. Aprovechar las entidades como Sena y las cajas de compensación, las cuales dan seminarios a bajos costos.		
Mejoramiento del servicio	Exigencias en disponibilidad de productos y entregas oportunas	Definición de rutas de fácil acceso, selección de transportador y medición de su desempeño en cuanto a disponibilidad rápida y tiempos de entrega. Adquirir nueva bodega para poder tener mayor disponibilidad de productos.	Fuerza de ventas	Tiempos de entrega
Mejoramiento de clima organizacional	Establecimiento de un plan de gestión social con participación del personal (eventos de integración).	Programar al principio del año tres salidas de integración del personal que vayan acompañadas de un profesional para simultáneamente dar capacitación y sensibilizar hacia el servicio al cliente. Estas salidas condicionadas a los	Administrador	Cumplimiento de programa de salida

Objetivo	Estrategias	Como y cuando	Responsable	Indicador de Control
		desempeños y cumplimientos de los indicadores.		
Aumento de las ventas	Pagos a empleados con comisiones	Diseño de una escala salarial donde a partir del salario mínimo legal vigente la fuerza de ventas obtiene comisiones (condicionada a la recuperación de cartera)	Dueños	Pago por comisiones y % aumento en ventas
Capacitación al personal y mejorar el servicio al cliente	Capacitación y charlas técnicas al personal sobre los productos que se venden	Desarrollar charlas internas, contactos con los proveedores de los productos para entrega de catálogos y portafolios donde vienen las ventajas de sus productos.	Administrador	Número de charlas técnicas
Clima organizacional	Creación de grupos de trabajo para toma de decisiones integrales (mayor participación de los empleados en el negocio).	Programar reuniones mensuales donde se de a conocer el desempeño de cada uno en las ventas y se de un espacio de ideas para aumento de las mismas	Todos	Número de ideas aplicadas generadas por las reuniones del personal

Objetivo	Estrategias	Como y cuando	Responsable	Indicador de Control
Reducción de riesgos por robos	Diseñar planes de contingencia que vayan encaminados a disminuir el riesgo de delincuencia y grupos armados Alianzas con los negocios aledaños del centro de la ciudad para tomar medidas contra la delincuencia común.	Coordinar reunión con la comunidad (dueños de establecimiento), para crear un plan de contingencia en caso de robos y ataques de la delincuencia común. Números telefónicos de emergencia, contactos y alarmas sonoras. Contratación de empresas de seguridad alarmas con sensores digitales	Dueño	Desarrollo y simulacros del plan de contingencia
Disminución del pasivo a largo y mediano plazo	Búsqueda de bancos y corporaciones financieras para refinanciar la deuda actual y tener pasivo con los bancos y no con proveedores los cuales son bajo intereses más altos.	Aprovechando los bajos intereses buscar entidad financiera que compre la cartera a un interés más bajo que el que actualmente se tiene. Aprovechar descuentos con proveedores	Contador	Interés promedio mensual de la deuda actual
Mejoras en acceso y entregas	Búsqueda de contactos políticos y lobby en	Asistencia a eventos sociales, políticos y culturales, recolección de	Dueños	Candena de contactos

Objetivo	Estrategias	Como y cuando	Responsable	Indicador de Control
(transporte)	alcaldía y casa cultural para tener presente y latente el respaldo político y buscar mejoramiento de carreteras cercanas al negocio.	firmas para promover la reparación de las vías más deterioradas. Generar la cadena de contactos ayuda tambien a otros fines. Esto es a largo plazo.		
Cumplimiento presupuesto de ventas	Diseñar planes comerciales que busquen penetrar masivamente los territorios ganando cobertura y presencia. Desarrollar canales que actualmente no se han explotado. Desarrollar planes exclusivamente orientado a la consecución de nuevos clientes.	Contratación de fuerza de ventas móvil, para visitar pueblos aledaños y pagar por comisiones. Esto se denominará comercio a los pequeños. Otro plan comercial distinto al actual es fuerza de ventas en Cali, para introducirse tambien en los fondos de empleados de las grandes empresas. Esto se denominará comercio a los grandes.	Fuerza de ventas	% aumento en las ventas

Objetivo	Estrategias	Como y cuando	Responsable	Indicador de Control
Participación y desarrollo del mercado	Llegar a las empresas en donde ellas sean un canal para venderle a sus empleados y les sea descontado por nomina. Integración vertical hacia delante, en donde con el tiempo se habrá un nuevo punto de venta en un lugar en donde el mercado no este tan saturado.	Las visitas a pueblos, fondos de empleados de los ingenios y de la ciudad de Cali.	Fuerza de ventas	% aumento en las ventas
Desarrollo de productos, diversificación	Incrementar el uso de aparatos electrónicos con nueva tecnología, de buena calidad, con procesos cada vez más fáciles de usar. Nueva tendencia en estufas, neveras, lavadoras con colores	Investigación y análisis de nuevas tendencias, televisores LCD, plasma y flat, para introducir al mercado de los grandes.	Administrador	Ventas de productos nuevos

Objetivo	Estrategias	Como y cuando	Responsable	Indicador de Control	
	fosforescentes. Diversificación relacionada o concéntrica, productos de complemento a los electrodomésticos.				

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MERCADEO PARA LA EPRESA ARABESCO

ELECTRODOMESTICOS

8.1 CONCLUSIONES

La realización un plan de mercadeo para la empresa Arabesco Electrodomésticos, permitió determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del entorno externo e interno, con el fin de desarrollar estrategias y tácticas que logren mejorar el negocio y la relación con los clientes.

El análisis de porter ayudo a conocer las barreras de entrada de nuevos competidores a este tipo de negocio, rivalidad entre la competencia de la industria, productos sustitutos, asumir el riesgo de conocer nuevos proveedores y a establecer negociaciones duraderas.

El diseño de un plan de mercadeo proyecta a futuro la vida útil de este negocio, permite a través del análisis de diferentes variables conocer las tendencias y comportamientos de la industria y el usuario y desarrollar estrategias para hacer crecer el mismo.

8.2 RECOMENDACIONES

Se debe tener total control de los recursos de la empresa y los créditos otorgados a personas con trabajo independiente.

Siempre se deben establecer acuerdos por escrito del tipo de negociación a realizar con los fondos de empleados de las empresas de Florida y sus alrededores.

Es recomendable alcanzar los objetivos planteados a través de las estrategias propuestas en el plan de mercadeo con el fin de sacar a delante la empresa Arabesco Electrodomésticos.

Es importante adquirir un medio de transporte para la empresa con el fin de llevar hasta la casa del cliente la mercancía, y así dar solución a un problema existente.

BIBLIOGRAFÍA

CYR Donald, GRAY Douglas, Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Traducción Angela Garcia. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2004. 318 p.

E-MARKETING, Simulador Estratégico. [en CD]. Argentina, 2002. 1 CD

MULLINS LARRÉCHÉ Walker Boyd, Marketing Estratégico. 4 ed. México D.F.: Mc Graw Hill, [s.f.]. 490 p.

Reelección presidencial. En: El Tiempo, Bogotá: (Ene., 18, 2006). p. 6B. C3.

Anexo A. Cuestionario “tendencias de compra”

Cuestionario #

Cuestionario “tendencias de compra”
Entrevista personal
Florida valle
Octubre de2005

A. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA PERSONA ENCUESTADA

La siguiente encuesta se hace con el fin de conocer las tendencias de compra de los usuarios de muebles y electrodomésticos, en el pueblo de Florida Valle.

Nombre:	Barrio:
Teléfono:	Dirección:

Sexo	
Femenino	1
masculino	2

Edad	
Menos de 20	1
De 21 – 29	2
De 30- 39	3
De 40 -49	4
más de 50	5

Ocupación	
Ama de casa	1
Estudiante	2
Trabajador independiente	3
Trabajador dependiente	4

Empresa donde trabaja _____

B. DATOS FILTRO

1. Marque con una “X” los electrodomésticos que tiene en su casa.

Televisor	1
Nevera	2

Estufa	3
Lavadora	4
Equipo de sonido	5
DVD	6
Licuada	7
Plancha	8
Horno microondas	9

2. Que electrodoméstico o mueble es indispensable en este momento en su hogar?

3. Al momento de realizar una nueva compra que electrodoméstico o mueble le gustaría comprar?

4. al realizar la compra la hará dentro o fuera del pueblo?

Dentro del pueblo	1
Fuera del pueblo	2
Almacén:	

5. de los negocios mas representativos del pueblo de florida en cual compra y porque?

CREDITOS VALLE	1
CREDITOS HURTADO	2
CREDIMAR	3
CREDITOS ABDALA	4
LA PROMOCION DE LOS MUEBLES	5

Porque? _____

6. Que busca al momento de realizar la compra de sus muebles y electrodomésticos

Calidad	1
Garantía	2
Precio	3
Otros que?	

7. Que es para usted el servicio al cliente?

8. Que experiencia positiva o negativa a tenido usted con respecto al servicio al cliente en el negocio que ha comprado?
